

# Retail intelligent

**Avec l'Enterprise Intelligence,  
les expériences digitales  
s'invitent désormais  
en magasin**



**verizon<sup>v</sup>  
business**

Le retail ne cesse de se réinventer. Le progrès technologique crée de nouvelles attentes chez les clients, qui exigent désormais des expériences digitales toujours plus personnalisées. Résultat : la frontière entre e-commerce et magasins physiques s'estompe. Car pour les nouveaux consommateurs, un achat reste un achat, peu importe qu'il ait été fait en ligne ou en boutique. Le rapprochement de ces deux univers oblige les retailers à innover pour mieux satisfaire leurs clients. Le but : offrir des expériences intelligentes, connectées et omnicanales directement en magasin. Bienvenue dans l'ère du « phygital ».

## Le commerce traditionnel a encore de beaux jours devant lui

Les boutiques en ligne ont connu un essor phénoménal au cours des dernières décennies, et ce pour de multiples raisons. Rapide, pratique, sécurisé... l'e-commerce a tout pour plaire. Les clients peuvent en quelques clics comparer les prix, les promotions, les avis ou les délais de livraison, sans quitter le confort de leur maison ou leur appartement. Mais malgré tous ces avantages, beaucoup de personnes apprécient toujours autant l'expérience « réelle » d'une visite en magasin.

◀ **Malgré tous ces avantages, beaucoup de personnes apprécient toujours autant l'expérience « réelle » d'une visite en magasin<sup>1</sup>.**

Une préférence pour le tangible qui profite aussi aux enseignes. Selon une étude menée par Deloitte, la valeur moyenne des transactions en boutique a augmenté de 10 % entre mars 2019 et juillet 2021<sup>1</sup>. Et pour 90 % des clients qui préfèrent comparer les produits en rayon, l'acte d'achat s'effectue aussi directement en magasin. Bref, les enseignes ne sont pas près de baisser le rideau et de céder aux sirènes du tout-digital.



<sup>1</sup> Deloitte, 2021, InSight Consumer preferences embrace a mix of physical and digital.

# Entre tradition et innovation

Attention toutefois à ne pas tomber dans l'autre extrême. Car le shopping en ligne occupe toujours une place prépondérante dans les habitudes des clients. Pour offrir à ces derniers les expériences numériques qu'ils exigent, les retailers doivent fusionner les deux mondes et incorporer dans leur offre in-store davantage d'éléments issus de l'univers digital :

- Hotspot Wi-Fi pour les clients en magasin
- Applications mobiles pour faciliter le parcours d'achat en boutique
- Expériences digitales immersives (miroirs intelligents, etc.)
- Recommandations personnalisées (basées sur l'historique d'achats)
- Vendeurs en réalité virtuelle ou augmentée
- Paiements dématérialisés pour une expérience d'achat simplifiée

En effet, selon une étude publiée par Salesforce, 88 % des clients aimeraient voir cette dimension numérique se développer en magasin<sup>2</sup>.

Or, le rapport [Connected Retail Experience 2022](#) montre des lacunes dans ce domaine. Si 62 % des retailers se disent satisfaits du parcours d'achat proposé en magasin<sup>3</sup>, ils ne sont que 39 % à vanter la qualité des expériences digitales offertes à leurs clients. Des progrès restent à faire. Car le retail évolue inexorablement vers un modèle plus hybride, un monde « phygital » à la confluence du réel et du virtuel. Les enseignes les plus visionnaires l'ont bien compris et accélèrent leur transformation digitale pour créer des magasins connectés, sécurisés et axés sur les données. L'objectif : attirer et fidéliser les clients.

## Seuls 39 % des retailers sont satisfaits de leurs expériences digitales in-store<sup>3</sup>.

Les enseignes sont même doublement gagnantes car ces nouveaux environnements intelligents et connectés leur offrent une mine d'informations sur l'activité en magasin, des données utiles pour optimiser leurs processus et accroître leur efficacité opérationnelle. Autre avantage, elles bénéficient d'une meilleure visibilité sur leur supply chain et peuvent ainsi identifier et corriger plus facilement les problèmes avant même qu'ils n'impactent leurs opérations. Enfin, tous ces éclairages leur permettent d'améliorer leur résilience face aux imprévus.



<sup>2</sup> Salesforce, 2023, [What Are Customer Expectations, and How Have they Changed?](#)

<sup>3</sup> Verizon, 2022, [Connect Retail Experience Study](#).



## Le changement est en marche

La bonne nouvelle, c'est que la plupart des retailers ont déjà amorcé leur transformation digitale, ou prévoient de le faire au cours des prochaines années. Ainsi, 42 % des grandes surfaces spécialisées (GSS) et des grands magasins proposent un réseau Wi-Fi à leur clientèle et 78 % envisagent d'installer un hotspot d'ici 2025. Pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) et généralistes (GSG), ces chiffres s'élèvent à 15 et 42 % respectivement. Les applications mobiles dotées de fonctionnalités in-store sont un autre incontournable de la transformation digitale : 22 % des grandes surfaces spécialisées et grands magasins en ont déjà déployé une et 66 % prévoient un lancement à l'horizon 2025, contre 10 % et 39 % pour les enseignes alimentaires et généralistes<sup>4</sup>.

◀ **66 % des grandes surfaces spécialisées et des grands magasins prévoient de développer une application mobile dotée de fonctionnalités in-store<sup>4</sup>.**

L'affichage dynamique est aussi appelé à jouer un rôle clé en offrant des expériences immersives plus riches et plus engageantes. C'est ainsi que 28 % des GSS et des grands magasins envisagent d'installer ce type de signalisation dans leur point de vente, contre 22 % pour les GSA/GSG<sup>5</sup>. Mais ce n'est pas tout. Les plus visionnaires explorent également d'autres opportunités offertes par les technologies intelligentes : assistants virtuels en réalité virtuelle ou augmentée, magasins 100 % automatisés, etc.



<sup>4</sup> Verizon, 2023, Connected Retail Experience Study.

<sup>5</sup> Rose de Fremery, 2023, How Enterprise intelligence can help shape the future of retail stores.

# Les expériences client se forgent en coulisse

Outre l'amélioration de l'expérience client, de nombreux retailers investissent dans des technologies innovantes pour booster leur efficacité opérationnelle. Grâce à l'optimisation de leurs réseaux, par exemple, ils peuvent traiter en toute sécurité des données clients toujours plus nombreuses. Quant à l'Internet des objets (IoT), il facilite le déploiement d'outils et de capteurs pour les aider à surveiller étroitement leur supply chain, à anticiper d'éventuelles perturbations et à améliorer les processus. Enfin, les logiciels intelligents leur permettent de garder un œil sur leurs stocks ou encore d'automatiser les tâches chronophages pour améliorer leur efficacité et libérer des ressources.

Côté logistique, 53 % des grandes surfaces spécialisées et des grands magasins envisagent de déployer un système de gestion d'inventaire en temps réel, et 38 % d'entre eux exploitent la puissance de l'intelligence artificielle (IA) pour optimiser leurs opérations, contre 28 % des grandes surfaces alimentaires et généralistes<sup>6</sup>.

◀◀ **38 % des grandes surfaces spécialisées et des grands magasins adoptent des outils IA<sup>6</sup>.**

Les retailers investissent dans d'autres technologies pour optimiser leurs opérations :

- **Capteurs pour les services drive** – Ces capteurs simplifient chaque étape de la préparation des commandes : suivi des stocks, gestion des créneaux de collecte, mesure des temps d'attente, etc.
- **Étiquettes de prix numériques** – Elles aident les retailers à digitaliser et à optimiser l'activité in-store en affichant des informations personnalisées sur le produit et les stocks disponibles, pour une expérience client améliorée.
- **Vidéo intelligente** – L'analyse vidéo intelligente offre de nombreux avantages : mesure de la fréquentation, étude des flux clients, prévention des vols et des pertes, accélération de la réponse en cas d'incident, identification des VIP pour des services personnalisés, etc.
- **Robotisation des tâches** – La robotique permet d'automatiser les tâches chronophages comme le contrôle des stocks ou la gestion d'inventaire. Les vendeurs peuvent ainsi se consacrer pleinement à leurs clients.
- **Points de vente mobiles (mPOS)** – Ils transforment n'importe quel smartphone ou tablette en terminal de paiement pour accélérer le passage en caisse et réduire ainsi les files d'attente.



<sup>6</sup> Verizon, 2022, Connected Retail Experience Study

# Réinventer le retail avec l'Enterprise Intelligence

Les nouvelles technologies ouvrent le champ des possibles : gains d'efficacité, expériences clients connectées, engagement client dynamique... les enseignes qui s'approprient ces outils digitaux innovants en récoltent déjà les fruits en termes de productivité et d'agilité – et bien sûr de compétitivité.

Pour bien négocier le virage de la transformation, les retailers doivent unifier chaque pan de leurs opérations au sein d'une solution performante, modulaire et intelligente, synonyme de nouvelles fonctionnalités, d'éclairages plus pertinents et de prises de décision plus rapides. C'est cela, l'Enterprise Intelligence. Un concept novateur qui vous ouvre les portes du Retail 4.0.

## Verizon vous aide à créer aujourd'hui la plateforme de demain

Les retailers savent tout l'intérêt d'investir dans les nouvelles technologies. Mais pour réussir le pari de la transformation, ils ont besoin d'une infrastructure réseau solide offrant trois caractéristiques essentielles : vitesse, faible latence et haut débit. C'est là que Verizon entre en jeu. Nos experts vous accompagnent pour planifier et déployer une stratégie de transformation complète, garante de l'amélioration de l'expérience client et de votre efficacité opérationnelle.

Ils vous aident à bâtir une infrastructure réseau à la fois robuste et sécurisée, capable de donner l'impulsion aux toutes dernières innovations et d'en libérer le potentiel. Nos solutions NaaS (Network as a Service) vous permettent de créer des réseaux cloud aussi agiles que résilients, adaptés aux applications retail les plus exigeantes grâce à la puissance des nouvelles technologies comme le Multi-access Edge Computing (MEC), l'IA, le machine learning (ML) ou la réalité virtuelle et augmentée.

Réseaux 5G privés<sup>7</sup>, MEC, NaaS... toutes ces innovations entrent en synergie pour bâtir une plateforme à la hauteur des enjeux de demain. Au-delà de la transformation digitale, Verizon vous invite à entrer dans l'ère de l'Enterprise Intelligence.

Pour découvrir comment Verizon vous accompagne dans l'exploration et l'adoption des technologies qui réinventent le retail, [cliquez ici](#).



<sup>7</sup> Les réseaux 5G privés sont disponibles sur certains territoires uniquement.



© 2023 Verizon. Tous droits réservés. Verizon, le logo Verizon Business et tous les autres noms, logos et slogans identifiant les produits et services de Verizon sont des marques commerciales et des marques de service, déposées ou non, de Verizon Trademark Services LLC ou de ses filiales aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les autres marques commerciales et marques de service citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.